

# la radio y su redefinición como un instrumento de las relaciones públicas

• GUSTAVO F. J. CIRIGLIANO

**¿Q**UÉ ha pasado con la Radio? ¿Qué cambios ha sufrido a raíz de la aparición de la T.V.? ¿Qué porvenir le espera? ¿Habrá de desaparecer tal como la hemos conocido hasta no más de 10 años? Son preguntas a veces insinuadas y a veces sin respuesta en la Argentina. Hoy intentaremos señalar algunos pasos o características del proceso acaecido en los Estados Unidos. Proceso que aún sigue acaeciendo, por lo que las observaciones aquí formuladas no pueden nunca revestir carácter de verdades incambiables o definitivas.

La radio, luego de una declinación, o mejor sería decir, de una desorientación general durante varios años, parece hallarse en franco y optimista tren de progreso. Se afirma que el 45 % de los norteamericanos escucha radio entre las 6 de la mañana y las 10 de la noche. Es un hecho innegable el incremento de estaciones radioemisoras, especialmente las denominadas F. M. Un hombre de radio me citó el hecho de que Phonix, Arizona, con 439.000 habitantes, cuenta con 26 estaciones de radio. En tres años, en Syracuse, con una población de 216.000 habitantes, se han creado tres nuevas estaciones, totalizando hoy, 8 AM y 5 FM (incluyendo la que posee la Universidad). La primera conclusión es que se percibe un auténtico desarrollo en este campo, manifiesto en las inversiones,

en la tendencia a avisar por radio, etc. ¿Qué ha sucedido? (1).

## I. — REDEFINICION DE LA RADIO

La T.V. no mató a la radio; simplemente la obligó a redefinirse. A asignarse nuevas funciones, nuevas peculiaridades, si deseaba subsistir. La radio durante años había asumido forma propia, había ido plasmando sus propias características. Al surgir la T.V. —con el curioso rasgo de imitación de los nuevos inventos— la T.V. tendió a tomar las características de la radio, la estructura horaria, los contenidos, los objetivos (dis-

(1) "Desde hace 13 años la radiotelefonía ha andado a pasos de gigante en todo el mundo. El número de estaciones emisoras ha pasado de 5450 a 11.670 y el de receptores de 161 millones a 366 millones y medio. Pese al crecimiento de la población, el número medio de receptores ha pasado por su parte de 7 a 13 por cada 100 personas. En Africa se ha registrado el progreso mayor, aumentando el número de emisoras de 119 a 368, y el de los receptores de 930.000 a 5.500.000, o sea un adelanto de 491 por ciento. Teniendo en cuenta el crecimiento demográfico, la media de receptores por cada 100 habitantes ha pasado de 0,5 a 2,3.

En el mismo período de tiempo Asia ha triplicado sus máquinas y aparatos de radio, pasando las emisoras de 398 a 1.100 y los receptores de 10 millones a 31 millones, pese a lo cual la media por cien habitantes sigue siendo la más baja del mundo al aumentar de 0,8 a 1,9. Esta misma media es de 10,2 en América del Sur, de 17,9 en Oceanía, de 19 en la Unión Soviética, de 21,3 en Europa y de 69 en América del Norte" (del Correo de la UNESCO, junio 1962).

traer), adecuándolos solamente a las nuevas condiciones (la imagen). Tal vez algo semejante a lo que el cine, en repetición imitativa, hiciera inicialmente con el teatro. Es decir, en cierto sentido la recién nacida T.V. por ser menos original que la radio, tuvo que vivir a expensas de ésta, es decir, robarla. Así sucede que muchos éxitos, algunos de ellos aún actuales de la T.V. en los Estados Unidos han sido en un momento éxitos radiales. Al despojar así la T.V. a la radio, plagio por carencia, pareció lógica la inminencia de su agonía, pero contrariamente al pronóstico la radio demostró que pese a la privación de los rasgos que previamente la definían, puede subsistir. Así luego de declinar o hallarse en estado crítico por espacio de 7 u 8 años, vuelve a presentarse, especialmente en los últimos cuatro años, vuelve a ocupar de nuevo un rol, pero ahora ya, otro rol.

La nota más saliente del nuevo aspecto con que se presenta ahora la radio es que ha abandonado su anterior finalidad de distraer, no pretende ser entretenimiento; de ello ha sido despojada casi por completo por la T.V. Es decir, hoy no se escucha radio para distraerse o divertirse. La radio caracteriza su rol, hoy, con esta palabra: servicio. (Es el paso del concepto de artículo superfluo, o aun de lujo, al de instrumento o herramienta diaria, tal como aconteciera con el automóvil. De aquí se sigue también la necesidad de una incesante carrera en busca de nuevos tipos de diversiones, una vez que éstas pasan al dominio de lo útil y habitual). La idea de servicio recorre todas las nuevas características con que la radio tiende a presentarse.

¿Qué se quiere decir con el término "servicio"? Nadie considera hoy que el reloj-pulsera o el teléfono sean una diversión o un objeto brindador de un particular goce (si bien tal vez en un momento fueron una curiosidad o aún un elemento relativamente superfluo), sino algo necesario con un fin bien preciso: indicarnos la hora en todo instante, o co-

municarnos a distancia. La radio se ha asignado algunos de ese tipo de fines de servicio por los que se convierte en instrumento utilizable a toda hora, sin por ello requerir la particular atención que los objetos que tienden a distraernos requieren.

## II. — SERVICIOS QUE REDEFINEN A LA RADIO

a) Servicio de acompañante permanente.

La radio es ahora compañía permanente en espacio y tiempo, en cualquier momento y en cualquier parte. A ello ha concurrido el hallazgo de los transistores y la invención del minúsculo aparato portátil. Así la radio es telón de fondo de muchas otras actividades, sean de trabajo o de placer, que no se ven interrumpidas, y sí sólo matizadas. Este nuevo fin de la radio explica la proliferación del aparato portátil, con sus consecuencias no siempre deseables, lo que hiciera que en la Argentina se lo prohibiera en los medios públicos de transporte (2).

b) Servicio de noticias al minuto.

La T. V. es más limitada en cuanto a la entrega de noticias pues debe depender de la posibilidad de exhibirlas en imagen. En cambio, por radio, las noticias pueden ser intercaladas en cualquier momento (nueva tendencia). Con la T. V. uno ha de esperar o acertar con el noticiero; en radio basta conectar el aparato y ya vendrán solas, en cualquier instante, dentro de un tiempo relativamente breve, las noticias más requeridas por el oyente, en ese mismo momento, sean ellas de política mundial, o local, sean el tiempo o los resultados del fútbol, o de un concurso o lotería, etc. La actitud creada en el oyente es que en alrededor de 15 minutos, sin dedicar especial atención, el

(2) La radio "acompañante" nos sigue a los pic-nics, a la mesa de trabajo, en el viaje. Así ha diferenciado un público nuevo: "Público sobre ruedas". Nótese el incremento de audiciones nocturnas para la gente que está en los caminos, para el hombre del volante, como los camioneros, en vela pero en compañía de su radio, en una soledad acompañada.

panorama de lo más urgente aparece. Sin mencionar el hecho de que la radio prácticamente nos lee el diario por la mañana, al tiempo de afeitarse o del desayuno.

c) Servicio de tiempo.

Una emisora standard (tipo AM) da aproximadamente cada 3 ó 4 minutos, es decir luego del "hit", la información relativa a la hora y a la temperatura (servicio que no se espera habitualmente de la T. V.).

d) Servicio de Discoteca.

Algunas emisoras —particularmente las de tipo FM— suelen brindar a determinadas horas programas de música, transmitiendo ininterrumpidamente y completos shows musicales, conciertos, series de éxitos, etc. Es la posibilidad de brindar atemporalidad al oyente.

e) Hay emisoras que prestan un servicio particular de aeropuertos, grandes almacenes, restaurantes, etc., transmitiéndoles música. Es un tipo de música suave, sedante —hasta las ocho de la noche, luego puede tornarse más alegre— generalmente no interrumpida por avisos comerciales, que no se captan en el aparato corriente, y al que dichas empresas se abonan. Es llamado en el lenguaje corriente "muzak" o "piped-in music". (Un detalle extraño: la tumba de Clark Gable tiene abonado el servicio, por la eternidad).

f) Las radios se han tornado, en cuanto a su contenido, más locales en todo sentido, en contraposición a la tendencia nacional de la T.V. Ello se revela en el contenido de la información: el comienzo de las clases, noticias de la vida comunal, actividades políticas en la ciudad, o deportivas, etc. O aun en el mismo contenido de algunos programas: una emisora invita a un representante de la Asociación de Vendedores de Automóviles a hablar sobre los problemas que ocasiona a los mismos la llegada del invierno. Ello es ofrecido como servicio público al auditorio. Hallamos ya aquí, un toque de R.P. Y por otra parte indica una nota típica de las R.P.: la identificación de un público concreto y de sus necesidades.

Además se ha quebrado en cierto sentido la rigidez de la "media hora" como unidad, con sus noticias al comienzo o a lfinal, para presentarse como una estructura en la que puede entrarse, psicológicamente, en cualquier momento, que se puede dejar en cualquier momento, que no requiere dedicación de determinado tiempo. Por eso las noticias o la temperatura se intercalan o suceden. Es más una sucesión permanente que un eslabón de medias horas, tal como estábamos acostumbrados a ver. (Con todo podrá insinuarse que tal vez la unidad es hoy los 3 ó 4 minutos.)

Esas notas quizás explican por qué casi la mitad de la población en los EE. UU. escucha radio entre las 6 de la mañana y las 10 de la noche. La T.V., en cambio, tiene sus horas predilectas, la T.V. exige dedicación y un tiempo particular, reclama inactividad y no requiere ser compartida con otra tarea, además de estar unida a la idea de placer, distracción y pérdida de tiempo (3).

La radio —como producto de esta redefinición— por no estar más unida a la idea de placentera diversión (en el futuro tendría poco sentido decir: esta tarde la voy a dedicar sólo a escuchar radio), no está enlazada a esa idea de culpa o complejo de que uno malgasta el tiempo o no trabaja si la escucha. La radio-servicio, por eso, puede ocupar un sitio en lugares de trabajo u oficinas, de la misma manera como allí se halla un teléfono, un surtidor de agua fresca, o un acondicionador de aire. No distrae, significa simplemente la presencia de un instrumento que presta un servicio no conseguible por otros medios.

Con todo parece, según afirman los

[3] Otra diferenciación entre TV y radio podría estar dada por el hecho de que el público de radio es "individual", el enlace o contacto es en cierto sentido personal, mientras que el público de TV es un "grupo": generalmente el grupo familiar. Ello crea condicionamientos diferentes que el tiempo posiblemente acentuará. Sin embargo, se presenta como una tendencia probable el fenómeno de que la TV aún tienda a imitar a la radio en esta su redefinición, convirtiéndose en TV.



entendidos, que pese a toda esta renovación, las "soap-opera" (es decir nuestras "novelas") se han mantenido indemnes y en el lugar de privilegio que las amas de casa, transportadas a conflictuales situaciones, ansiosas de soñar, sufrir y vivir emociones, mientras friegan la engrasada sartén o hacen relumbrar los pisos —nada más que proporciona compensación— le han concedido en las tempranas horas de la tarde, de una a cinco. ¿Eso querrá decir que la "novela" es un clásico de la radio?

### III. — CONCLUSIONES PROVISORIAS Y NUEVOS PROBLEMAS

Nos hallamos frente a un nuevo concepto de radio, producto de una redefinición de funciones, a causa del desafío de la TV. Por haber hallado la radio una nueva singularidad no sólo se puede asegurar su existencia y continuidad sino que aún se puede percibir su avance, progreso y desarrollo. Ello se revela en que ha aumentado la venta de aparatos de radio, particularmente por tres razones: 1) la adquisición de portátiles a transistores, por las razones de "playmate" anteriormente indicadas; 2) el auge de las estaciones de radio F. M. (Frecuencia Modulada) que obligó inicialmente a la posesión de otro aparato —hoy se consiguen A.M. y F.M. en el mismo aparato; 3) la popularización del "reloj-radio", en cuyo caso se ve cómo está unida en el mismo artefacto la idea de prestación de un servicio.

Este nuevo panorama, este nuevo mundo o dimensión por el que la radio avanza, es objeto de interés para la gente que actúa en Relaciones Públicas o Publicidad. Tuve oportunidad de conocer a un especialista agente independiente de R.P. para dedicarse de lleno a la radio, que se presenta como un horizonte lleno de posibilidades. Parece innecesario decir que frente a esta redefinición de la radio, la primera tarea de las Agencias de R.P., de Publicidad, y aun los avisadores, es reconocer el fenómeno y el estado de evolución, a riesgo de fracaso o quedarse atrás.

Precisamente por haber sido la radio despojada de sus éxitos por la T.V. es el mejor campo de inventiva de los capaces, es aún un óptimo medio experimental. Luego de medio siglo, diríamos está todo por hacer en radio.

Asimismo parece oportuno señalar que las agencias o profesionales de R.P. parecen tener más chance, en términos generales, en el brindar este tipo de "servicio" más acorde al sentido íntimo e inicial de las R.P. que lo que llamaríamos el estilo habitual de la propaganda. Esto no es una realidad, sino una posibilidad. Aunque también para los que se dedican a Publicidad esta renovación en radio plantea el problema de inventar nuevos modos de acción.

Finalmente, debe considerarse que la nueva actitud por parte del oyente plantea un diferente problema. Si la radio brinda un servicio, se da por descontado que el servicio es correcto. Ello supone por parte del oyente la prestación de gran confianza a lo que la radio le informa. Ello puede significar un aflojamiento de la actitud crítica con respecto a lo que se escucha por radio, por la natural tendencia a superponer planos y conclusiones. (Si no le discuto a la radio la hora o la temperatura, posiblemente no le discutiré la información o comentario sobre Berlín, Argelia o Cuba.) Parece probable el hecho de que la entrega de servicio tienda a ser correspondida por entrega de confianza acrítica. He ahí un riesgo. Si la radio, en esta nueva etapa, es penetrada —como instrumento de enlace con los públicos— por el espíritu de las R.P. que es precisamente el de servicio, el de intercomunicar en un auténtico plano humano, es decir no usar a los públicos, pareciera disminuir la peligrosidad de ese riesgo. Lo que cabe tener presente es que toda nueva solución a un nuevo problema no es nada más que el planteo de un nuevo problema. Si las soluciones nunca pueden ser definitivas, la existencia de una conciencia alerta al cambio más que aconsejable es imprescindible. ♦